

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель освоения дисциплины Маркетинг – дать студентам бакалавриата базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Основными задачами курса дисциплины являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом взаимодействия в цифровой среде;
- навыки внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-5 - Способен оценивать социальные, этические и экономические эффекты профессиональной деятельности в сферах, имеющих общественное значение, и формировать коммуникации с учетом принципов устойчивого развития;

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- использовать полученные теоретические знания для анализа проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций;
- выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;
- формировать основные элементы комплекса маркетинга;

- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при продвижении продукта на рынке;
- использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;
- оценивать результаты маркетинговых исследований;
- оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

Знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам;
- методические подходы к решению маркетинговых задач;
- основы организации маркетинговой деятельности фирмы.

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению, самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации
- навыками организации маркетинговой деятельности компании

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации

образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 80 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Развитие рынка и становление концепции маркетинга Рассматриваемые вопросы: - зарождение маркетинга -основа философии маркетинга
2	Предшественники маркетинга как рыночной концепции управления Рассматриваемые вопросы: - условия рационального использования инструментария маркетинга - виды отраслевых рынков и их границы
3	Об определениях маркетинга Рассматриваемые вопросы: - международные организации маркетингологов - субъекты рынка - границы рынка для маркетингового исследования
4	Классические концепции маркетингового управления Рассматриваемые вопросы: - экономическая основа классической маркетинговой системы управления - факторы, воздействующие на систему маркетинга
5	Маркетинговые исследования Рассматриваемые вопросы: - инструментарий исследования рынка - изучение поведения потребителей - информационное обеспечение маркетинговых исследований - разновидности маркетинговых исследований
6	Рыночная сегментация. Товар в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - параметры и многоуровневость товара - товар и бренд - упаковка как часть маркетинговой оболочки товара - сервис как фактор роста ценности товара
7	Продвижение товара Рассматриваемые вопросы:

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - инструментарий продвижения товара - рекламная деятельность - связи с общественностью или Public Relations - стимулирование сбыта - интегрированные маркетинговые коммуникации
8	Новый продукт на рынке Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - жизненный цикл товара - уровни новизны товара - процесс разработки и вывода нового продукта на рынок
9	Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества Рассматриваемые вопросы: <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг и конкурентоспособность компании на рынке - микроэкономический индикатор - маркетинговый аудит компании

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Понятие маркетинга. Типы и виды маркетинга. Исходные понятия маркетинга. В результате выполнения практического задания студент отрабатывает понятия связанные с сущностью маркетинга как науки и практической деятельности. В ходе выполнения практического задания студент учиться определять типы и виды маркетинга, определять исходные данные
2	Концепции маркетинга В результате выполнения практического задания студент учиться определять факторы, воздействующие на систему маркетинга
3	Маркетинговые исследования Студент рассматривает основные инструменты исследования рынка, применяемые для проведения маркетингового исследования. В результате выполнения практического задания студент должен узнать основные виды маркетинговых исследований, а также факторы влияющие на поведение потребителя
4	Сегментация рынка. Целевой маркетинг В результате выполнения практического задания студент должен уметь определять границы для маркетингового исследования и субъекты рынка
5	Товар в маркетинге. В результате выполнения практического задания студент определяет параметры и многоуровневость товара, учится различать понятия товар и бренд
6	Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара. В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники поиска новых решений на рынке, сегментацию по психографическому критерию, а также решить ситуационные задачи.
7	Продвижение товара В результате выполнения практического задания студент изучает основной инструментарий продвижения товара и стимулирование продаж

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
8	Рекламная деятельность В результате выполнения практического задания студент рассматривает интегрированные маркетинговые коммуникации и основы связи с общественностью
9	Новый продукт на рынке. В результате выполнения практического задания студент изучает понятия связанные с жизненным циклом товара и процессом разработки и выведения нового продукты на рынок
10	Маркетинговые преимущества компании. В результате выполнения практического задания студент учится давать характеристику маркетинговой среды организации, изучить макросреду и микросреду организации, определяет ступени использования маркетинга в компании и подразделения службы маркетинга
11	Каналы продвижения. Модели выработки стратегии компании В результате выполнения практического задания студент должен научиться определять оптимальные способы продвижения товара/услуги, проводить анализ товарной, ценовой стратегии компании
12	Лояльность потребителя. Маркетинговые коммуникации. Рекламные носители. Реклама в интернете. В результате выполнения практического задания студент должен изучить техники формирования лояльности потребителя, учиться продвигать в интернете маркетинговые исследования, использовать социальные сети для продвижения товаров и услуг компании. А также же уметь организовывать и планировать маркетинг на предприятии.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с рекомендованной литературой
4	Подготовка к выполнению командного задания
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
2. Разработка программы лояльности потребителей.
3. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
4. Методология маркетинговых исследований рынка товаров (услуг).
5. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
6. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
7. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.

8. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления повышения.
9. Методология оценки конкурентоспособности предприятия.
10. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятия.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. Москва: Издательство Юрайт. — 486 с. , 2021 ISBN 978-5-534-01560-7 2021	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-488964 (дата обращения: 08.06.2026). – Текст: электронный.
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова Москва: Издательство Юрайт. —	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-489171 (дата обращения: 08.06.2026). – Текст: электронный.

	370 , 2021 ISBN 978-5-534-16502-9 2021	
3	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академичес кого бакалавриат а Синяева И.М., Жильцова О.Н Москва: Юрайт, 495 с. , 2021 ISBN 978-5-534-15426-9 2021	ЭБС Юрайт URL https://urait.ru/book/marketing-506317 (дата обращения: 08.06.2026). – Текст: электронный.
4	Основы маркетинго вой деятельност и организац и. Учебно- методическ ое пособие по курсовой работе 2025	НТБ РУТ МИИТ: https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/2025_IvanovaEA_SmirnovaJV_Osnovi_marketingovoi_deyatelnosti_organizacii_KP.pdf (дата обращения:06.06.2026). Текст:электронный
5	Структура и правила оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практикам и выпускных квалификац ионных работ 2025	НТБ РУТ МИИТ: https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dr.2025.pdf (дата обращения:06.06.2026). Текст:электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 4 семестре.

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

М.В. Никитин

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян